

FORMAS DE ARGUMENTAR¹

INTRODUCCIÓN

La razón humana procede en sus actos de acuerdo con un cierto orden. Es claro que el hombre no actúa, como los animales, por el simple impulso de sus instintos, tampoco lo hace siempre por pura intuición; por ello, para conocer o acercarse a la verdad, ha de seguir también un orden, llamado orden racional.

Ante la verdad cabe ejercitar varias actividades: para enseñarla, es preciso seguir un orden pedagógico (por ejemplo, partir de lo que sabe el alumno); para persuadir a otros, existe un orden retórico o persuasivo, en el que se ha de captar la atención, los sentimientos y la confianza de quienes nos escuchan; para conocerla, se ha de seguir el orden lógico (de *logos*, en griego: razón). El orden racional brota de nuestra misma naturaleza: se trata de un modo de discurrir adecuado a nuestra inteligencia y a la realidad de las cosas, que se adquiere por el uso natural de nuestra razón.

A partir de este modo de pensar, el hombre es capaz de adiestrarse para razonar con habilidad y maestría. En este documento nos vamos a detener en el “arte de razonar” que tiene un fin práctico, que es el de servir de instrumento para conocer rectamente. Por “arte” hemos de entender la “habilidad personal para realizar un tipo de actividad”. En este sentido, la lógica natural humana se define como “el arte por el que se dirigen los actos de la razón, para proceder en el conocimiento de la verdad ordenadamente, con facilidad y sin error.”² A continuación aclararemos algunos conceptos relacionados con este arte de razonar y nos detendremos después con pormenor en las formas básicas de la argumentación y los argumentos.

ACLARANDO ALGUNOS CONCEPTOS

Como es frecuente en el habla ordinaria intercambiar o aun confundir varios conceptos relacionados con las formas de razonar, bueno será que nos detengamos para delimitar el significado de unos y otros.

¹ Nota técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo. Preparada por el Profesor Ricardo Velilla Barquero.

Copyright © 2005 Instituto Internacional San Telmo.

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización escrita del Instituto Internacional San Telmo.

² SANTO TOMÁS: *In Anal. Post.* Proemio.

1. ¿Argumentar o persuadir?

La finalidad de argumentar es encontrar la verdad o acercarse lo más posible a ella. El fin primordial de la persuasión es conseguir que quien está siendo persuadido acepte lo que se le propone. Esta distinción entre la finalidad de la argumentación y de la persuasión es fundamental, aunque conviene todavía completarla. Se obtiene el objetivo de una argumentación gracias al funcionamiento correcto de la razón; sin embargo, se puede alcanzar el fin de la persuasión, como ya señaló Aristóteles³, por tres caminos o vías: a) por la credibilidad que posea quien intenta persuadir, b) por medio de su habilidad para suscitar emociones que persigan el mismo fin y c) por medio de argumentos (razonamientos). La persuasión se desarrolla en un proceso complejo en el que puede haber tan solo un apoyo argumental ligero.

2. ¿Demostrar o persuadir?

Existe otro concepto que conviene también diferenciar; se trata de la demostración. La ciencia sabemos que echa mano de las demostraciones; es decir, de “pruebas patentes que manifiestan la verdad de algo, sin que sea posible dudar razonablemente de ella”⁴; en este sentido, sobre todo las llamadas ciencias exactas, proporcionan un conocimiento exacto y profundo, pues facilitan “razonamientos convincentes”, es decir: argumentos bien fundados que conducen a la certeza y cuya conclusión es incluso evidente. La persuasión, por el contrario, se desarrolla allí donde se asienta lo opinable, probable o verosímil, y donde se pueden adaptar los argumentos a las necesidades concretas de los receptores a los que va dirigido el mensaje.

3. ¿Convencer o persuadir?

Finalmente, he aquí otra distinción de matiz. “Nosotros nos proponemos llamar *persuasiva* a la argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular [concreto], y llamar *convinciente* a la que se supone que obtiene la adhesión”⁵ de cualquier persona que razone correctamente. *Convencer* va más unido a la inteligencia humana y *persuadir* más a la acción concreta sobre unas personas determinadas. En el terreno empresarial y directivo tiene un gran uso la persuasión, que afecta a todo el amplio mundo del *arte* de deliberación y la toma de decisiones.

Recalamos de nuevo que nuestra intención en este documento no es desarrollar un tratado sobre la argumentación y los argumentos, sino exponer los fundamentos racionales que sirven para justificar las propias ideas y analizar o rechazar las ajenas en orden a obtener la adhesión o el rechazo de un auditorio determinado. Desde la Antigüedad se han señalado dos tipos básicos de argumentos: los de tipo *formal-lógico* y los llamados *dialécticos* o “argumentos meramente probables”, que no son otra cosa que razonamientos a partir de opiniones generalmente aceptadas; de estos últimos,

³ ARISTÓTELES: *Retórica*.

⁴ Desde un punto de vista lógico, como veremos más adelante, la demostración es “un razonamiento deductivo” que establece “la verdad de una proposición a partir de premisas consideradas verdaderas”.

⁵ PERELMAN, Ch.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos. 1989.

usados constantemente en la vida cotidiana de las personas, tratamos en estas páginas. Los *argumentos lógico-formales* los estudió Aristóteles en sus *Analíticos*, y entran de lleno dentro del restringido campo de los estudios filosófico-lógicos; los llamados *argumentos dialécticos*, en los *Tópicos* y en la *Retórica*, y se hallan dentro de los amplios terrenos de la persuasión. Aparece en éstos últimos una asociación de *procedimientos racionales* que actúan dentro de una *ambientación social*. Es, afirma Perelman, “en función de un auditorio como se desarrolla toda argumentación.” Aristóteles también advirtió que, la mayoría de las veces, no se argumenta en la vida cotidiana para probar hechos sino opiniones; tampoco *verdades demostradas*⁶.

Debe, pues, quedar claro que una cosa es influir para que alguien acepte una determinada postura y otra, en parte distinta, es desarrollar un razonamiento. Las estrategias influenciadoras pueden obtener la adhesión de quienes las reciben y aceptan; el razonamiento establece, por su parte, relaciones entre proposiciones sin otras implicaciones aparentes que las de ampliar o reforzar el campo de conocimientos.

En un proceso persuasivo, como puede ser, por ejemplo, el que se da en un anuncio publicitario de automóviles o en el mensaje de un vendedor de coches, los argumentos se pueden concentrar en dos o tres aspectos sobresalientes y diferenciadores y no tenerse en cuenta la totalidad del vehículo. De esa forma como que se “distrae” al cliente y se le aparta de un posible estudio serio de la lógica de toda la situación, con aspectos que podrían ir desde el alto consumo de gasolina al escaso maletero de difícil acceso.

La pregunta clave que hay que hacerse en este asunto es: ¿Cuáles son los criterios para determinar la fuerza de un argumento correcto? Planteada de otra manera se podría expresar también así: ¿Cuáles son los criterios para valorar razones? Observemos algunos de tales criterios básicos:

1. Las razones tienen tanta mayor fuerza probatoria cuanto más se apoyen en hechos o datos incontrovertidos.

⁶ “El dominio de la argumentación es el de lo verosímil, de lo plausible, de lo probable, en la medida en que esto último escapa a las certezas del cálculo”. PERELMAN: *Obra citada*. Este autor se ha preocupado recientemente de rehabilitar las ideas de Aristóteles. Para ello, justifica su posición subrayando que los *rasgos racionales* no se deben limitar en exclusiva a las pruebas fundadas en la demostración o en la experiencia, sino que deben aparecer también para decidir en aquellas materias relacionadas con lo verosímil, opinable o probable. De lo contrario, se pregunta, habría que admitir “que allí donde ni la experiencia ni la deducción [exclusivamente] lógica no pueden proporcionarnos la solución de un problema, no tendríamos nada más que abandonarnos a las fuerzas emocionales de nuestros instintos o a la violencia.” La argumentación como una de las bases de la persuasión, entendida así desde los griegos, está íntimamente ligada a la libertad y a la importancia de la palabra en la vida de los ciudadanos y en la gestión de los asuntos humanos. Dentro de toda esta ambientación, Perelman prefiere el concepto de *adhesión* (que va íntimamente unido en diversa graduación a la persuasión) al de la pura *evidencia*.